# 募捐信息该强调恢复还是改善
# 受事件可控性调节*

宋文静 陈怡煖 黄韫慧

(南京大学商学院，南京 210093)

**摘 要** 求助者境况是募捐信息的重要内容之一，对境况的不同描述理应影响募捐效果，却未引起学者们的关注。本研究根据对求助者境况变化过程的不同描述，将募捐信息分为两类：“恢复/重建”(强调求助者过去境况较好，当前变得很差，捐赠使其由损失境况恢复至原状)和“改善/提高”(强调捐赠使求助者由当前很差的境况变得更好)。通过 1 个二手数据($N$ = 978，研究 1)和 6 个实验($N$ = 1163，研究 2/3a/3b/4/5a/5b)发现，“恢复/重建”(vs.“改善/提高”)类描述使捐赠者感知慈善项目更有利于求助者减少损失(vs.增加获得)，而当捐赠者面对不可控(vs.可控)事件时也更关注减少损失(vs.增加获得)。因此，基于调节焦点的匹配，对不可控事件采用“恢复/重建”(vs.“改善/提高”)类描述，对可控事件采用“改善/提高”(vs.“恢复/重建”)类描述，个体的捐赠意愿(研究 5)和实际捐赠(二手数据)更高。本文在理论上提出了新的募捐信息分类并证明其后续影响，在实践上可以指导慈善组织根据事件可控性合理设计募捐信息。

**关键词** “恢复/重建”信息类型，“改善/提高”信息类型，事件可控性，调节匹配，捐赠意愿

**分类号** F713.55

## 1 引言

公益慈善是社会公平的重要支撑，如何促使个体自愿捐赠部分可支配收入用于公益事业，对实现中华民族共同富裕而言，具有重要意义。然而，《2019 年度中国慈善捐助报告》显示，我国当年人均捐赠额为 107.81 元[1]，比 2018 年增加 4.5%[2]，低于国家统计局公布的同期全国

---

收稿日期: 2021-08-29

* 国家自然科学基金(72172059, 71772083)资助。

通信作者：黄韫慧, E-mail: yunhuihuang@nju.edu.cn

[1] http://www.gongyishibao.com/html/yanjiubaogao/2020/09/15648.html

[2] http://www.gongyishibao.com/html/yaowen/17358.html

居民人均可支配收入增长率 5.8%[3]。可见，个体捐赠事业仍有提升空间。事实上，中国民众素来不缺乏“施善于人”的基本动机。比如 2021 年 7 月 20 日，一场特大暴雨突袭郑州导致严重洪涝灾害，一时间各路爱心人士与企业纷纷进行慈善捐赠驰援灾区。因此，个体捐赠不足的可能原因之一是募捐信息缺乏说服力，无法有效打动个体。作为信息说服过程的关键要素之一，募捐信息是最直接的向潜在捐助者展示需求的方式(McGuire, 1969)，探讨如何通过信息内容展示来提升个体捐赠意愿具有重要的现实意义。

以往研究从多个维度对募捐信息进行过分类，如强调自己或他人为受益人(White & Peloza, 2009)、关注积极或消极的框架效价(Chang & Lee, 2009)、凸显情感或功能益处(Moran & Bagchi, 2019)等，均被证明可以影响募捐效果。然而，对求助者境况的描述作为募捐信息的重要内容之一，却较少得到关注。本研究根据“对求助者境况不同变化过程的强调”将募捐信息分为“恢复/重建”(强调求助者过去境况较好，当前变得很差，捐赠使其由损失境况恢复至原状)与“改善/提高”(强调捐赠使求助者由当前很差的境况变得更好)两类，探索验证该分类标准的合理性。同时，基于两类募捐信息强调重点的不同，探讨其对个体感知慈善项目功能的影响。

此外，以往研究也探索过募捐情境的作用，如求助者类型为群体或个体(Friedrich & McGuire, 2010; Small et al., 2007)，事件为突发的灾难或持续的悲剧(Vanhamme et al., 2012; Zheng et al., 2019)等，也会影响募捐效果。作为募捐情境中重要的一部分，本研究认为事件可控性值得引起关注。具体的，引发求助者困境的事件(如灾难)，其起因可能是“人类行为导致的，可被人类控制的”，也可能是“自然或偶然原因导致的，不可被人类控制的”(Hildebrand et al., 2017; Winterich & Zhang, 2014)。比如野炊、烧荒等人为因素导致的火灾通常被认为是可控的，而高温干旱等自然原因导致的火灾则被认为是不可控的。在本文中，事件可控性特指引发困境的事件的起因是否人为可控，后续将探索其对个体关注点的影响。

在现实中，通过对慈善组织发布的真实募捐信息进行观察发现，对于可控事件造成的困境，“改善/提高”类描述更常见，而对于不可控事件造成的困境，“恢复/重建”类描述更常见。这是否意味着这样的信息呈现方式更有效？若真如此，受募捐信息类型影响的感知慈善项目功能，以及受事件可控性影响的个体关注点，在其中发挥什么作用？综上，本文以调节匹配理论为基础，通过 7 项研究，包含 1 个二手数据和 6 个实验，试图解决以下两方面问题。一方面讨论以下 4 个探索性问题：(1)在募捐实践中，募捐信息是否可以按照“恢复/重

[3] https://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01&zb=A0A01&sj=2019

建”与“改善/提高”的框架加以区分？(2)在募捐实践和个体记忆中，是否存在“恢复/重建”信息与“不可控事件”、“改善/提高”信息与“可控事件”的自然联结？(3)不同类型的募捐信息如何影响感知慈善项目功能？(4)事件可控性如何影响个体关注点？另一方面验证 1 个因果性问题：(5)募捐信息类型与事件可控性的匹配能否提升个体捐赠意愿？

### 1.1 募捐信息类型对感知慈善项目功能的影响

在营销学领域，个体捐赠是指个体向求助者或慈善组织不计回报进行付出的行为，属于亲社会行为范畴(Batson & Powell, 2003; Winterich et al., 2013)。其中包含金钱、时间与实物捐赠等形式，本研究关注金钱捐赠，即把金钱捐赠给需要帮助的非利益相关者(冉雅璇等, 2021; 柳武妹, 2019)。募捐信息(Charitable Appeal)指在社会化营销传播过程中，慈善组织或求助者对外展示的劝募信息，旨在说服公众为慈善事业捐款(Chang, 2011)。以往研究从多个维度对募捐信息进行过划分，其中受益人与框架效价受到较多关注(Feiler et al., 2012; White & Peloza, 2009)。受益人指在募捐信息中突出利己(对捐助者的益处)还是利他(对受助人的益处) (Park & Lee, 2015)。学者通常认为利他信息更易引发同情，劝捐效果更好(Fisher et al., 2008; Kulow & Kramer, 2016)。然而，近年的研究发现利己信息与具有高利己心态的物质主义者更匹配，可通过满足其自尊动机而提高募捐效果(Ryoo et al., 2020)。框架效价指募捐信息强调捐赠的潜在益处(积极框架)还是不捐赠的负面影响(消极框架) (Chang & Lee, 2009)。积极框架突出捐款的正面影响，对促进个体做出捐款决定更有利(Erlandsson et al., 2018)。但在已经决定捐赠的前提下，消极框架可以提高捐款金额(Chang & Lee, 2009)。现实中常见的募捐信息多采用利他的积极框架，且对求助者的境况变化具有详细描述，但是尚未有研究根据求助者境况变化过程的不同描述对信息进行分类。

本研究通过对生活中大量真实募捐信息的观察与归纳而发现，虽然慈善募捐均是为了帮求助者脱离困境，但在募捐实践中，有些信息突出“恢复/重建”，另一些则强调“改善/提高”。如图 1 所示，从境况变化的维度来看，“恢复/重建”(Recovery)类描述涵盖了求助者境况由好及坏的过程，强调帮求助者由损失状态恢复至原状(过去到现在到未来)。比如，求助者生活突遭变故、境况急转直下，呼吁大家帮助他们重返昔日美好生活，如支援灾区重建、帮助学生重返校园等。然而，“改善/提高”(Improvement)类描述不涉及求助者境况由好变差的过程，重点描述当前较差的现状以及捐赠可以帮助他们改善现状，强调使求助者较差的现状变得更好(现在到未来)。例如，求助者生活贫苦，请求大家帮助他们改善生活条件、燃起对未来的希望等。此外，在语义层面上，二者的表达也存在明显差异。复苏、复兴、康复等带“复”的词语，本身便有还原、重新、再度等含义，强调从差的现状还原为好的过去，在时间维度

上包含前后落差和未来的转变过程；而改善、提高等词给人向更好的未来发展的直觉，在时间维度上不包括对过去的回溯。据此，本研究提出募捐信息可分为“恢复/重建”与“改善/提高”两类。

此外，基于两类募捐信息强调重点的不同，个体也会感知二者功能不同。损失规避(Loss Aversion)相关研究认为对个体决策产生影响的并非结果的绝对状态，而是该结果相对于参照点的变化(Kahneman & Tversky, 1979)。根据参照点的不同，个体可能会将某一结果知觉为损失(Loss)，也可能将其知觉为收益(Gain) (Kahneman et al., 1991)。本研究提出，“恢复/重建”类描述与“改善/提高”类描述为募捐结果提供了不同的参照点，从而导致个体感知两类慈善项目的功能也不相同。“恢复/重建”类描述强调求助者的境况是由好及坏的，是以“好的过去”为参照点，因此更强调求助者在此次变故中遭受的损失，以及捐赠可以帮求助者减少损失，故个体面对使用此类描述的慈善项目，会感知其功能为帮求助者减少损失(Focus on Loss)。然而，“改善/提高”类描述强调使求助者境况由较差的现状向好的未来发展，即以“差的现在”为参照点，更强调捐赠可以为求助者增加获得，故个体在面对使用此类描述的慈善项目时，会感知其功能为帮求助者增加获得(Focus on Gain)。据此，我们假设：

H1：募捐信息类型(“恢复/重建”vs.“改善/提高”)影响个体感知的慈善项目功能(减少损失&增加获得)：个体感知“恢复/重建”类描述比“改善/提高”类描述更能够帮求助者减少损失(vs.增加获得)，而感知“改善/提高”类描述比“恢复/重建”类描述更能够帮求助者增加获得(vs.减少损失)。

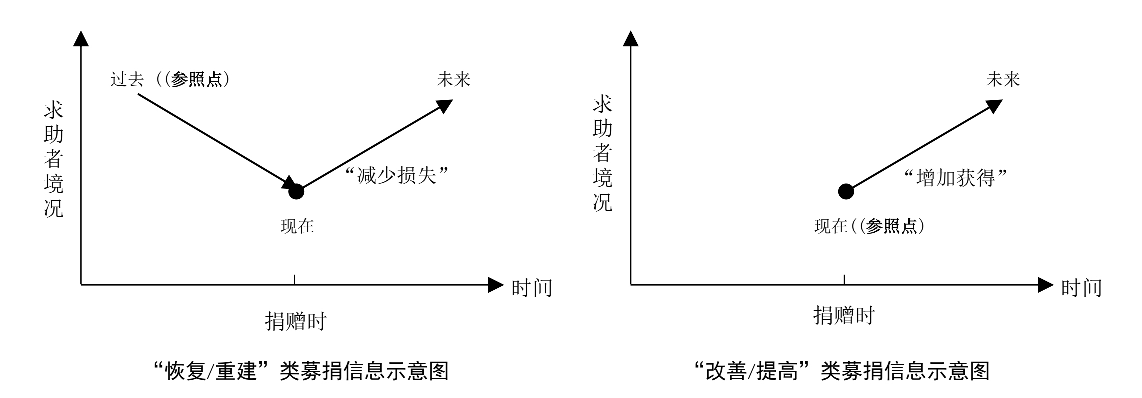



图 1 两类募捐信息示意图

## 1.2 事件可控性对个体关注点的影响

公益慈善事业的目的是帮求助者摆脱困境，而导致求助者陷入困境的事件有些是可控的，有些则是不可控的。事件可控性(Event Controllability)指是否存在可以控制该事件发生的人类主体(Hildebrand et al., 2017; Winterich & Zhang, 2014)。换句话说，导致困境的事件可能源

于人类行为，也有可能源于非人类的自然或偶然因素。比如使求助者陷入困境的火灾既可以由野炊、烧荒等人为因素导致，也可因高温干旱等自然原因发生。需要明确的是，事件可控性中的“事件”指的是导致求助者陷入困境的事件，“可控性”指是否存在能影响该事件发生的人类主体。同时，可控性感知决定了个体认为该事件在多大程度上可以预见或可以预防(Alicke, 2000)。本文并不讨论事件的责任人是谁，也不讨论事件引发的困境后果是否可控。同以火灾为例，本文关注引起火灾的事件是否人为可控，而不关注求助者是否应该对本次火灾负责，亦不关注火灾的灾情是否可控。

此外，事件可控性会影响个体捐赠行为。救灾方面的研究显示，自然灾害比人为灾害得到了更多人的救助与支持(详见综述 Zagefka & James, 2015)。同时，研究发现当事件不可控时，人们都会认为自己有责任为求助者提供帮助；但当事件可控时，高权力距离者会因为对不平等的容忍度较高，认为这是社会公平秩序下的合理现象，捐赠意愿较低，低权力距离者反之(Winterich & Zhang, 2014; 杨文琪等, 2017)。此外，Hildebrand 等(2017)发现当事件不可控时，企业对求助者进行金钱捐赠会得到更高评价；而在事件可控时，企业施以等价的实物捐赠，人们的评价会更好。

个体在实施帮助行动时，事件可控性会影响个体的关注点。调节定向理论(Regulatory Focus Theory)提出个体在追求目标时具有两种自我调节方式：预防定向(Prevention Focus)和促进定向(Promotion Focus)，前者更关注安全与责任需要，对消极结果是否出现更为敏感，且行为策略主要是警惕型的，重视不犯错误；而后者更关注提升与成就需要，对积极结果是否出现比较敏感，行为策略主要是进取型的，重视做出正确的反应(Higgins, 1997)。因此，当个体处于预防定向时，会出于安全需要对消极结果更敏感，更关注减少损失；而当个体处于促进定向时，会出于提升需要对积极结果更敏感，更关注增加获得(Higgins, 1997)。

一方面，个体在面对不可控情境时会觉得缺乏控制感(Kay et al., 2009)。控制感缺失会导致个体焦虑不安，觉得自己缺乏安全感(Whitson & Galinsky, 2008)，并警惕性地寻求如何补偿与重建控制感，提高安全需要(Kay et al., 2009)。也即是，个体在缺乏控制感时会采用预防定向的自我调节方式，采取警惕型行为策略。作为筛选信息的过滤器，预防定向使个体对信息的消极面与损失面更敏感(Wang & Lee, 2006)。因此，在面对不可控事件时，个体会因控制感缺失而启动预防定向，从而更关注损失及如何减少损失(Focus on Loss)。

另一方面，个体在面对可控情境时则能体验到控制感(Kay et al., 2009)，控制感可以促使个体积极地采取行动，引发提升的需要(Bateson, 1985)。换言之，个体在体验到控制感时会采用促进定向的自我调节方式，采取进取型行为策略，进而对信息的积极面与获得面更敏感

(Wang & Lee, 2006)。因此，在面对可控事件时，个体会因控制感体验而启动促进定向，从而更关注获得及如何增加获得(Focus on Gain)。综上，我们假设：

H2：事件可控性(不可控 vs.可控)影响个体关注点(减少损失&增加获得)：个体在面对不可控事件时比面对可控事件时更关注减少损失，而在面对可控事件时比面对不可控事件时更关注增加获得。

## 1.3 募捐信息类型与事件可控性的调节匹配

调节匹配理论(Regulatory Fit Theory)认为当信息内容与个体当前的调节定向相匹配时，信息加工过程会更加流畅，从而提高信息说服力(Higgins et al., 2001; Aaker & Lee, 2001)。当个体处于促进定向时，出于提升需要对增加获得更关注，如果信息采用促进框架强调如何实现积极结果，说服效果便会提升；反之，当个体处于预防定向时，其出于安全需要对减少损失更关注，如果信息采用预防框架强调如何避免消极结果，说服效果会更好(Aaker & Lee, 2001; Cesario et al., 2004)。例如，Ryoo 等(2020)发现由于朋友通常与个人兴趣有关，描述与朋友的关系会启动个体的促进定向，从而更关注获得，此时采用促进框架的广告可以提升产品评价和购买意愿；而家人多与责任义务有关，描述和家人的互动会启动个体的预防定向从而关注损失，此时预防框架广告的说服效果更好。同时，电商领域的研究表明，促进定向个体在浏览强调享乐购物体验的网站(有更多美观的图片和视频)时，调节匹配带来的高投入感使他们产生更高的平台评价和消费意愿，预防定向个体在浏览强调实用购物体验的网站(搜索便捷、内置安全功能)时有同样效果(Ashraf & Thongpapanl, 2015)。

根据调节匹配理论，并结合前文分析，不可控事件会启动信息接收者当前的预防定向，激活其对事件损失面的关注。同时，相较于“改善/提高”类描述，“恢复/重建”类描述强调以“好的过去”为参照点来对比“差的现状”，更强调求助者的损失，以及捐赠可以帮助他们减少损失的功能。因此，“恢复/重建”类描述恰好与面对不可控事件个体的心理表征状态相匹配，调节匹配提升了募捐信息的说服力(Higgins et al., 2001; Aaker & Lee, 2001)，从而强化潜在捐助者的行动动力，捐赠意愿提升。同理，可控事件会启动信息接收者的促进定向，导致其更加关注事件的获得面。而相较于“恢复/重建”类描述，“改善/提高”类描述以“差的现在”为参照点来对比“好的未来”，更强调捐赠可以帮求助者增加获得的功能。因此，“改善/提高”类描述恰好与面对可控事件个体的心理表征状态相匹配，从而增强个体捐赠意愿。因此，我们假设：

H3：募捐信息类型(“恢复/重建”vs.“改善/提高”)与事件可控性(不可控 vs.可控)的匹配影响个体捐赠意愿。对于不可控事件，“恢复/重建”类描述比“改善/提高”类描述导致更

高的个体捐赠意愿；而对于可控事件，“改善/提高”类描述比“恢复/重建”类描述导致更高的个体捐赠意愿。

综上，本文的研究框架如图 2 所示。

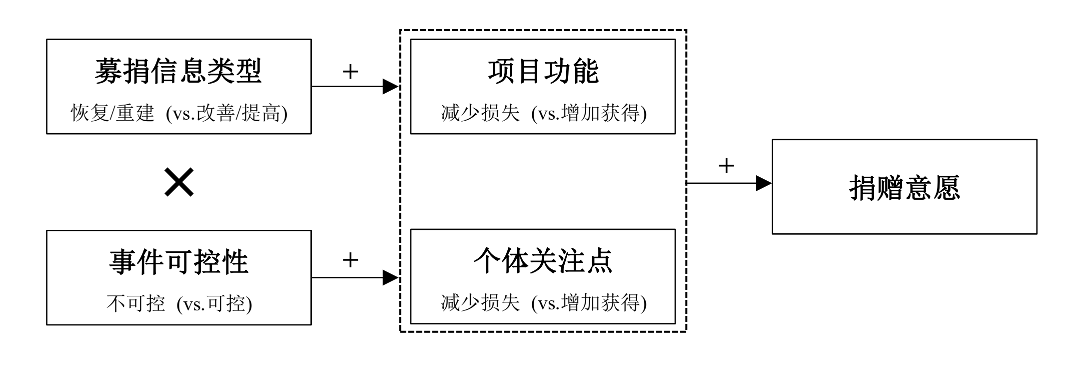



图 2 研究框架

本文设计了 1 个二手数据与 6 个实验检验以上假设。研究 1 通过二手数据确认将募捐信息分为“恢复/重建”和“改善/提高”是合理的，并发现在现实中“恢复/重建”与不可控事件、“改善/提高”与可控事件经常一起出现。研究 2 在实验中要求个体回忆“恢复/重建”或“改善/提高”募捐信息，再次验证信息类型与事件可控性存在共变关系。研究 3a 与 3b 证明“恢复/重建”比“改善/提高”类信息更能减少损失，但是更不能增加获得。研究 4 证明不可控事件比可控事件引起个体更多关注减少损失，更少关注增加获得。研究 5a 与 5b 验证募捐信息类型与事件可控性的匹配，可以提升个体捐赠意愿。

## 2 研究 1 二手数据：信息分类合理性及其与事件可控性的共变

由于本文对募捐信息的分类源自现实生活中的观察与归纳，为了验证归纳的合理性，本研究采用爬虫技术抓取了真实募捐信息并进行编码，考察现实中是否存在单独强调“恢复/重建”或“改善/提高”的情况。这样既可以验证个体能够区分两类信息描述，也可以说明采用“恢复-改善”框架来划分募捐信息具有实际意义。另外，若人们在现实中自然区分了这两种信息描述，且人们感知到信息类型与事件可控性存在匹配，那么在现实募捐中，则可能存在募捐信息类型与事件可控性的共变，即“恢复/重建”类描述比“改善/提高”类描述更多出现于针对不可控事件的募捐，更少出现于针对可控事件的募捐。本研究探索在真实募捐信息中，信息分类和事件可控性的共变关系以及二者匹配对个体实际捐赠的提升作用。

### 2.1 数据来源

本研究利用爬虫技术，于 2021 年 11 月 24 日爬取了在中国具有代表性的募捐平台—支

付宝公益平台(https://love.alipay.com/donate/index.htm)的公开信息与数据。我们爬取了该平台当时所有项目的项目简介、项目介绍、已募善款和参捐人数，时间窗口为 2016 年 5 月 24 日至 2021 年 11 月 24 日，共获得 978 个慈善项目的信息。

## 2.2 数据分析与结果

**募捐信息类型编码。**为了确认所有项目中可以按照“恢复-改善”框架划分的信息比例，我们邀请了两位独立编码者，根据“项目简介”中对求助主体(个体/群体/动物/植物等)境况变化的描述，将项目分为 3 类：“恢复/重建”类、“改善/提高”类、其他，编码结果具有良好的评分者信度($\kappa = 0.42$, $p < 0.001$)。具体的，“恢复/重建”类指使用了“恢复”、“重建”、“重返”及其同义词的描述，如“为陕西多地灾后困境妇女家庭提供援助金，助他们重建家园”；“改善/提高”类指使用了“改善”、“提高”、“提升”及其同义词的描述，如“为困难群体提供生活补助支持，帮助他们改善生活”；其他指使用了其他维度描述方式或同时描述了恢复与改善的情况，如“生命有爱-白血病患者救助计划” (编码指导语和编码关键词详见附录 1)。结果显示，在 978 条项目简介中，“恢复/重建”类 84 条，“改善/提高”类 154 条，其他 740 条。其中，可按“恢复-改善”框架分类的项目共 238 个，占比 24.34%，表明现实中确实存在单独强调“恢复/重建”或者“改善/提高”的情况，该分类标准具备现实意义。

**事件可控性编码。**对上述可按“恢复-改善”框架分类的 238 个慈善项目，我们邀请了另外两位独立编码者，以求助者陷入困境的事件是否人为可控为标准(Winterich & Zhang, 2014)，将“项目介绍”中的募捐情境分为 3 类：可控、不可控、未明确，分类结果的评分者信度良好($\kappa = 0.62$, $p < 0.001$)。具体的，可控事件如儿童性教育缺乏、重组家庭孩子的困境等；不可控事件如先天性心脏病、突发暴雨洪水灾害等(编码指导语和示例详见附录 1)。结果显示，在 238 个项目中，可控事件 140 个，不可控事件 93 个，未明确 5 个。

**募捐信息类型与事件可控性的共变。**接着，我们考察现实中募捐信息类型与事件可控性的共变关系。卡方分析结果显示，不同募捐信息类型下的事件可控性的确有差异，$\chi^2(2) = 144.04$，$p < 0.001$， $\phi = 0.78$，大于中等标准 0.30，达到中等效应量(Cohen, 1988)。如表 1 所示，两样本率 $z$ 检验结果表明，除去未明确的情况，“恢复/重建” (vs. “改善/提高” )类描述多用于不可控事件，而“改善/提高” (vs. “恢复/重建” )类描述多用于可控事件。

表 1　募捐信息类型与事件可控性的共变

| | 募捐信息类型 | 事件可控性 $n$ (%) | | | 两样本率 $z$ 检验 (可控 vs.不可控) |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 未明确 | 可控 | 不可控 | |
| 研究 1 | “恢复/重建” | 3 (3.6%) | 6 (7.1%) | 75 (89.3%) | $z$ = -10.65, $p$ < 0.001, 95%CI: [-0.91, -0.74] |
| | “改善/提高” | 2 (1.3%) | 134 (87.0%) | 18 (11.7%) | $z$ = 13.22, $p$ < 0.001, 95%CI: [0.68, 0.83] |
| 研究 2 | “恢复/重建” | 9 (22.5%) | 11 (27.5%) | 20 (50.0%) | $z$ = -2.07, $p$ = 0.039, 95%CI: [-0.43, -0.02] |
| | “改善/提高” | 12 (25.0%) | 28 (57.2%) | 8 (16.3%) | $z$ = 4.22, $p$ < 0.001, 95%CI: [0.24, 0.59] |

注：括号内数据为不同可控性的事件在同一募捐信息类型下所有事件中所占的比例。

**匹配对捐赠意愿的提升作用。**针对被编码为事件可控或不可控的 233 个慈善项目，以人均捐款(已募善款除以参捐人数)作为衡量个体捐赠意愿的指标来探索匹配的作用。参考 Leys 等(2013)的建议，利用 MAD 方法处理人均捐款中的极端值，在 2 个 MAD 范围内，包含 182 条数据(“恢复/重建”-不可控 53 条，“恢复/重建”-可控 4 条，“改善/提高”-不可控 15 条，“改善/提高”-可控 110 条)。

对此 182 条数据，双因素方差分析显示，事件可控性的主效应显著($F$(1, 178) = 6.12, $p$ = 0.014, $\eta_p^2$ = 0.03, 90%CI: [0.00, 0.09])，募捐信息类型的主效应不显著($F$(1, 178) = 0.03, $p$ = 0.855, $\eta_p^2$ < 0.001, 90%CI: [0.00, 0.01])。重要的，二者交互效应边缘显著，$F$(1, 178) = 3.40，$p$ = 0.067，$\eta_p^2$ = 0.02，90%CI: [0.00, 0.06]。由于方差分析的 $F$ 检验是单侧检验，且 $\eta^2$ 和 $\eta_p^2$ 不可能为负值，所以方差分析的效应量，通常报告 90%而非 95%的置信区间(Steiger, 2004; 王珺等, 2019)[4]。简单效应分析表明(图 3)，当事件不可控时，相较于“改善/提高”，“恢复/重建”类描述的人均捐款更高($M_{恢复/重建}$ = 2.19, $SE$ = 0.11, $M_{改善/提高}$ = 1.70, $SE$ = 0.21; $F$(1, 178) = 4.14, $p$ = 0.043, $\eta_p^2$ = 0.02, 90%CI: [0.00, 0.07])。而当事件可控时，人均捐款均值显示“恢复/重建”低于“改善/提高”，但二者差异未达到显著水平($M_{恢复/重建}$ = 1.14, $SE$ = 0.41, $M_{改善/提高}$ = 1.54, $SE$ = 0.08; $F$(1, 178) = 0.92, $p$ = 0.339, $\eta_p^2$ = 0.01, 90%CI: [0.00, 0.04])，这可能是由于“恢复/重建”组样本量很小($n_{恢复/重建}$ = 4)导致标准误过大导致的。

[4] 由于方差分析是 $F$ 检验，而 $F$ 检验属于单侧检验。对于 $\alpha$ = 0.05 的显著性统计标准，若计算 95%的置信区间，则可能出现置信区间包含 0 而 $p$ < 0.05 的情况，此时置信区间的结果与 $p$ 值便存在矛盾。同时，方差分析的效应量 $\eta^2$ 与 $\eta_p^2$ 为平方值，不可能为负值，所以置信区间的下限至少为 0，而这也与 95%的置信区间可能包含 0 的情况相违背。因此，对方差分析效应量置信区间的计算，通常报告 90%的置信区间即可(Steiger, 2004; 王珺等, 2019)。

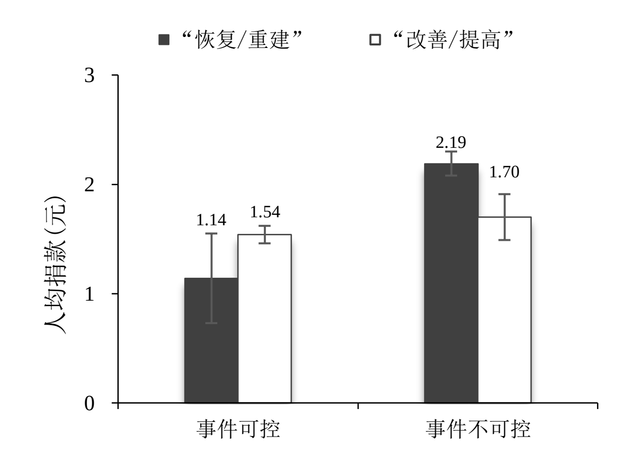



**图 3　募捐信息类型与事件可控性对人均捐款的匹配效应**

### 2.3 讨论

本研究采用二手资料，发现真实募捐信息可以依据“恢复-改善”框架进行区分，该分类框架具有现实意义。同时，本研究还发现“恢复/重建”类描述更多与不可控事件同时出现，“改善/提高”类描述更多与可控事件同时出现，再次说明个体可以区分两类信息描述，且募捐者会自然地将募捐信息类型与事件可控性相对应。此外，本研究初步验证了募捐信息类型与事件可控性的匹配对捐赠意愿的提升作用，表明现实中针对不同的事件可控性，使用与之匹配的募捐信息确实获得了更好的募捐效果。

## 3 研究 2：募捐信息类型与事件可控性的共变

研究 1 采用真实募捐信息，确认按“恢复-改善”框架划分信息是合理的，并初步发现存在募捐信息类型和事件可控性的共变关系与匹配作用。募捐平台上的信息可能由慈善相关专业人士所撰写。为了证明一般个体同样能够感知到募捐信息类型与事件可控性的共变关系，研究 2 要求被试回忆包含“恢复/重建”或“改善/提高”描述的募捐信息，并根据回忆内容对事件可控性进行编码，从而证明一般个体会将“恢复/重建”与不可控事件紧密联结，而将“改善/提高”与可控事件紧密联结。

### 3.1 实验流程与测量

研究 2 采用单因素(募捐信息类型：恢复/重建 vs.改善/提高)组间设计，通过“营销研究室”在线招募了 102 名被试，最终得到有效样本 88 份(14 名被试未按要求完成回忆任务)，“恢复/重建”组 40 人，“改善/提高”组 48 人。其中，女性占比 62.5%，年龄范围为 18 至 33 岁($M$ = 23.56, $SD$ = 3.08)。

首先，研究 2 运用回忆法操控募捐信息类型。在“恢复/重建”情境下，引导被试回忆其最近看到的一则募捐信息，内容是帮求助主体(人/动物/植物)恢复到以往的生活或生存状

态，要求其写下信息的主要内容、看到信息的时间及阅读后的感受。在“改善/提高”情境下，则将回忆的信息内容改为帮求助主体获得更好的生活或生存条件。随后，询问被试有多大意愿向求助者捐赠？(1 = 非常不愿意，7 = 非常愿意)，并用两个题项测量感知信息类型：“你认为这则信息在多大程度上可以帮助求助者尽可能恢复到之前的/提高现在的生活或生存状态？”(1 = 完全不可以，7 = 完全可以)。最后，被试报告了性别、年龄等个人信息，并猜测了实验目的。

3.2 数据分析与结果

**募捐信息类型的操控检验。**单因素方差分析显示，募捐信息类型的操控有效，“恢复/重建”组($M_{恢复/重建}$ = 4.90, $SD$ = 1.48)比“改善/提高”组($M_{改善/提高}$ = 3.50, $SD$ = 1.87)认为回忆信息更加可以帮求助者恢复到之前的生活或生存状态，$F(1, 86) = 14.73$，$p < 0.001$，$\eta^2 = 0.15$，90%CI: [0.05, 0.26]，大于中等标准 0.06，达到中等效应量水平(Cohen, 1988)。相反，“改善/提高”组($M_{改善/提高}$ = 5.83, $SD$ = 1.10)比“恢复/重建”组($M_{恢复/重建}$ = 5.10, $SD$ = 1.19)认为回忆信息更加可以帮求助者提高现在的生活或生存状态，$F(1, 86) = 8.99$，$p = 0.004$，$\eta^2 = 0.10$，90%CI: [0.02, 0.20]，效应量水平中等。

**捐赠意愿。**单因素方差分析表明，“恢复/重建”组($M_{恢复/重建}$ = 6.10, $SD$ = 1.03)与“改善/提高”组($M_{改善/提高}$ = 6.17, $SD$ = 0.81)的捐赠意愿无显著差异，$F(1, 86) = 0.12$，$p = 0.735$，$\eta_p^2 = 0.001$，90%CI: [0.00, 0.04]，说明募捐信息类型不会对个体捐赠意愿产生直接影响。

**募捐信息类型与事件可控性的共变。**我们邀请两位独立编码者使用与研究 1 相同的标准，将被试回忆的内容根据事件可控性分为 3 类：可控、不可控、未明确，结果具有良好的评分者信度($\kappa = 0.73$, $p < 0.001$)。具体的，在 88 条信息中，可控事件 39 个，不可控事件 28 个，未明确 21 个。卡方分析结果表明，信息类型导致事件可控性有所不同，$\chi^2(2) = 12.36$，$p = 0.002$，$\phi = 0.38$，效应量中等(Cohen, 1988)。此外，两样本率 $z$ 检验结果显示(表 1)，被试在回忆“恢复/重建”(vs.“改善/提高”)类信息时更易想到不可控事件，在回忆“改善/提高”(vs.“恢复/重建”)类信息时更易想到可控事件。

3.3 讨论

研究 1 和 2 使用两种方法证明了人们将“恢复/重建”与不可控事件紧密联结，将“改善/提高”与可控事件紧密联结，支持了募捐信息类型和事件可控性的共变关系。研究 3 验证募捐信息类型影响个体感知慈善项目功能是减少损失还是增加获得，研究 4 验证事件可控性影响个体关注点是减少损失还是增加获得，从而说明募捐信息类型和事件可控性在减少损失/增加获得上存在契合。

# 4 研究 3：募捐信息类型影响感知慈善项目功能

研究 3 利用从研究 1 和研究 2 中得到的募捐信息作为实验材料，验证两方面内容。第一，重复检验个体能够区分两类募捐信息。第二，验证假设 H1，即募捐信息类型影响个体感知的慈善项目功能：个体感知“恢复/重建”类描述比“改善/提高”类描述更能够帮求助者减少损失(vs.增加获得)，而感知“改善/提高”类描述比“恢复/重建”类描述更能够帮求助者增加获得(vs.减少损失)。研究 3 采用单因素(募捐信息类型：恢复/重建 vs.改善/提高)组内设计，为避免样本量不足而导致统计功效较低，我们在后续实验中均使用 G*Power 3.1(Faul et al., 2007)对所需样本量进行计算。对本实验适用的成对样本 t 检验，在显著性水平 $\alpha = 0.05$ 且中等效应($d = 0.50$)时，预测达到 80%统计功效的总样本量至少为 34。

## 4.1 研究 3a：基于真实募捐信息操控募捐信息类型

### 4.1.1 实验流程与测量

我们通过“见数”平台的数据集市在线招募了 80 名被试，满足样本量需求，实验结束后发放了现金报酬。其中，女性 32 人，占比 40%，年龄范围为 18 到 51 岁($M = 28.63$, $SD = 6.51$)。我们从二手数据里编码为“恢复/重建”与“改善/提高”的“项目简介”中各随机抽取 6 条，用作研究 3a 的材料(详见附录 2)。对于每条简介，首先用两个题项测量感知慈善项目功能：“这个慈善项目将在多大程度上帮助求助者减少损失/增加获得？”(1 = 非常小的程度，8 = 非常大的程度) (Jain et al., 2007)。之后，用两个题项检验感知信息类型：“这个慈善项目将帮助求助者恢复往日的生活状态/改善现在的生活状态”(1 = 非常不同意，7 = 非常同意)。最后，被试填写性别、年龄等个人信息，并猜测实验目的。

### 4.1.2 数据分析与结果

**信息类型区分。**将被试对两类慈善项目的感知信息类型分别取均值，进行成对样本 t 检验(表 2)。结果显示，被试认为“恢复/重建”类描述更能帮求助者恢复往日的生活状态($M_{恢复/重建} = 5.95$, $SD = 0.70$, $M_{改善/提高} = 3.60$, $SD = 1.41$)，$t(79) = 13.08$，$p < 0.001$，Cohen’s $d = 2.11$，95%CI: [1.57, 2.64]，超过 0.80 的标准，效应量较大(Cohen, 1988)。同时，认为“改善/提高”类描述更能帮求助者改善现在的生活状态($M_{恢复/重建} = 5.29$, $SD = 1.27$, $M_{改善/提高} = 6.25$, $SD = 0.64$; $t(79) = -6.16$, $p < 0.001$, Cohen’s $d = -0.96$, 95%CI: [-1.44, -0.47])。

**感知慈善项目功能。**同样，成对样本 t 检验结果显示，被试认为“恢复/重建”类描述更有助于减少损失($M_{恢复/重建} = 5.80$, $SD = 1.12$, $M_{改善/提高} = 4.45$, $SD = 1.48$; $t(79) = 9.88$, $p < 0.001$, Cohen’s $d = 1.03$, 95%CI: [0.64, 1.42])；而“改善/提高”类描述更有助于增加获得($M_{恢复/重建} =$

5.79, $SD = 1.20$, $M_{改善/提高} = 6.68$, $SD = 0.95$; $t(79) = -6.84$, $p < 0.001$, Cohen's $d = -0.82$, 95%CI: [-1.27, -0.37])，说明个体可以感知两类募捐信息的慈善项目功能的差异，验证假设 H1。

表 2 募捐信息类型的操控检验和对感知慈善项目功能的影响

| | | | "恢复/重建" | | "改善/提高" | | 成对样本 t 检验 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | α | M (SD) | α | M (SD) | |
| 研究 3a | 感知信息类型 | 恢复程度 | 0.70 | 5.95 (0.70) | 0.91 | 3.60 (1.41) | $t(79) = 13.08$, $p < 0.001$ |
| | | 改善程度 | 0.92 | 5.29 (1.27) | 0.81 | 6.25 (0.64) | $t(79) = -6.16$, $p < 0.001$ |
| | 感知功能 | 减少损失 | 0.75 | 5.80 (1.12) | 0.86 | 4.45 (1.48) | $t(79) = 9.88$, $p < 0.001$ |
| | | 增加获得 | 0.82 | 5.79 (1.20) | 0.79 | 6.68 (0.95) | $t(79) = -6.84$, $p < 0.001$ |
| 研究 3b | 感知信息类型 | 改善程度(相较于恢复程度) | 0.83 | 3.76 (1.46) | 0.74 | 5.88 (0.67) | $t(99) = -13.10$, $p < 0.001$ |
| | 感知功能 | 增加获得(相较于减少损失) | 0.85 | 3.57 (1.51) | 0.81 | 5.93 (0.76) | $t(99) = -13.83$, $p < 0.001$ |

注：α 为"恢复/重建"和"改善/提高"分别对应的多个慈善项目在相应条目上的内部一致性信度。

## 4.2 研究 3b：基于回忆信息操控募捐信息类型

### 4.2.1 实验流程与测量

通过"营销研究室"在线招募了 100 名被试，满足基本被试需求，实验结束后发放了现金报酬。其中，女性 63 人，占比 63.0%，年龄跨度为 19 至 55 岁($M = 25.26$, $SD = 6.45$)。参考以往研究(Bhattacharjee & Mogilner, 2014; Van Boven & Gilovich, 2003)，我们在研究 2 的两类募捐信息中各随机抽取 7 条，在删去"恢复、重建、改善、提高"等关键词之后用作研究 3b 的材料(详见附录 2)。对于每条信息，被试先判断其类别："这个慈善项目将帮助求助者恢复往日的生活状态还是改善现在的生活状态？"(1 = 恢复往日的生活状态，7 = 改善现在的生活状态)，然后评价其功能："这个慈善项目将帮助求助者减少损失还是增加获得？"(1 = 减少损失，7 = 增加获得)。最后，被试填写性别、年龄等人口统计信息，并猜测实验目的。

### 4.2.2 数据分析与结果

**信息类型区分。**将被试对两类募捐信息的类别判断分别取均值，进行成对样本 t 检验(表 2)。结果显示，被试认为"恢复/重建"类描述($M_{恢复/重建} = 3.76$, $SD = 1.46$) 比"改善/提高"类描述($M_{改善/提高} = 5.88$, $SD = 0.67$)更能帮求助者恢复往日的生活状态而非改善现在的生活状

态，$t(99) = -13.10$，$p < 0.001$，Cohen's $d = -1.87$，95%CI: [-2.31, -1.41]，效应量较大。

**感知慈善项目功能。**同样，成对样本 t 检验结果表明，被试认为“恢复/重建”类描述($M_{恢复/重建} = 3.57$, $SD = 1.51$)比“改善/提高”类描述($M_{改善/提高} = 5.93$, $SD = 0.76$)更有助于减少损失而非增加获得，$t(99) = -13.83$，$p < 0.001$，Cohen's $d = -1.97$，95%CI: [-2.42, -1.53]，效应量较大，支持 H1。

### 4.3 讨论

研究 3 利用真实和回忆的募捐信息，证明募捐信息类型会影响个体感知的慈善项目功能，个体感知“恢复/重建”类描述比“改善/提高”类描述更能帮求助者减少损失(vs.增加获得)，而“改善/提高”类描述比“恢复/重建”类描述更能帮求助者增加获得(vs.减少损失)。

## 5 研究 4：事件可控性影响个体关注点

研究 4 旨在检验事件可控性对个体关注点的影响：个体在面对不可控事件时比面对可控事件时更关注减少损失，而在面对可控事件时比面对不可控事件时更关注增加获得(即 H2)。

### 5.1 实验流程与测量

研究 4 采用单因素(事件可控性：不可控 vs.可控)组间设计，根据 G*Power 3.1(Faul et al., 2007)的计算，对于被试间单因素方差分析，在显著性水平 $\alpha = 0.05$、中等效应($f = 0.25$)，且统计功效达到 80%的情况下，总样本量至少为 128。我们通过“见数”平台的数据集市在线招募了 144 名被试，最终有效样本为 137 份(7 名被试未通过注意力检测)，不可控组 67 人，可控组 70 人，满足基本被试需求。其中，女性 86 人，占比 62.8%，年龄范围为 18 至 66 岁($M = 28.59$, $SD = 7.89$)。

借鉴前人研究(Baum & Fleming, 1993; Hildebrand et al., 2017; Zagefka & James, 2015)，研究 4 结合中国背景对实验材料(美国加利福尼亚雪崩)进行了改编。首先，要求被试想象其在微博上看到了一条为火灾募捐的微公益项目(详见附录 3)。可控情境下，火灾是由于李某点燃树叶准备野炊时不甚失火引发；而不可控情境下，火灾是由雷击引燃地表植被而发生。随后，用两个题项测量被试关注点：“在阅读这则微博时，您在多大程度上关注帮助岭口镇减少损失/增加获得？”(1 = 非常小的程度，8 = 非常大的程度)(Jain et al., 2007)。

接下来，被试完成对事件可控性($\alpha = 0.94$)的操控检验：“这场火灾是可以预防的”；“这场火灾是可以避免的”；“有人有能力阻止这场火灾的发生”；“有人应该为这场火灾的发生负责”(1 = 非常不认同，7 = 非常认同)(Hildebrand et al., 2017)。之后，为了控制可能存在调节定向的个体差异，分别使用 4 个题项测量了促进定向($\alpha = 0.80$)与预防定向($\alpha = 0.75$)，并用二

者均值的差值来衡量调节定向(Lockwood et al., 2002)。最后，被试填答了性别、年龄等人口统计信息，并猜测了实验目的。

### 5.2 数据分析与结果

**事件可控性的操控检验。**单因素方差分析显示，相较于事件不可控组被试($M_{不可控}$ = 3.07, $SD$ = 1.54)，事件可控组被试($M_{可控}$ = 6.08, $SD$ = 0.71)更倾向于认为此次火灾发生的原因是人为可控的，$F(1, 135) = 219.06$，$p < 0.001$，$\eta^2 = 0.62$，90%CI: [0.54, 0.68]，操控成功。

**关注点。**以调节定向为控制变量的单因素协方差分析显示，不可控组被试($M_{不可控}$ = 6.65, $SE$ = 0.16)比可控组被试($M_{可控}$ = 6.04, $SE$ = 0.16)更关注帮灾民减少损失，$F(1, 134) = 7.28$，$p = 0.008$，$\eta^2 = 0.05$，90%CI: [0.01, 0.12]。同时，可控组被试 ($M_{可控}$ = 5.92, $SE$ = 0.23)比不可控组被试($M_{不可控}$ = 5.28, $SE$ = 0.24)更关注帮灾民增加获得，$F(1, 134) = 3.66$，$p = 0.058$，$\eta^2 = 0.03$，90%CI: [0.00, 0.09]。

### 5.3 讨论

研究 4 验证个体在面对不可控事件时比面对可控事件时更关注减少损失，而在面对可控事件时比面对不可控事件时更关注增加获得。综合研究 3 和 4 的结果可以发现，不可控事件会激活个体对减少损失的关注，而“恢复/重建”类募捐信息被感知为更有利于帮求助者减少损失。同理，可控事件会激活个体对增加获得的关注，而“改善/提高”类募捐信息被感知为更有利于帮求助者增加获得。募捐信息类型和事件可控性存在调节定向匹配。研究 5 将验证匹配对个体捐赠意愿的提升作用(即 H3)。

## 6 研究 5：匹配对捐赠意愿的提升作用

研究 5 在灾害救助和疾病帮扶情境下，验证募捐信息类型与事件可控性的匹配对个体捐赠意愿的影响(即 H3)。对于不可控事件，“恢复/重建”类描述比“改善/提高”类描述导致更高的个体捐赠意愿；而对于可控事件，“改善/提高”类描述比“恢复/重建”类描述导致更高的个体捐赠意愿。研究表明，求助者为群体或个体，以及事件为突发的灾难(如地震、洪灾等)或持续的悲剧(如疾病、环境污染等)均可能影响个体捐赠意愿(Friedrich & McGuire, 2010; Small et al., 2007; Vanhamme et al., 2012; Zheng et al., 2019)，故单一捐赠情境下结果的代表性易受到质疑。研究 5a 采用灾害救助情境，求助者为群体，且属于突发的灾难；研究 5b 采用疾病帮扶情境，求助者为个体，且属于持续的悲剧。在不同情境下验证募捐信息类型与事件可控性的匹配对个体捐赠意愿的提升作用，可以提升研究的外部效度。

### 6.1 研究 5a：灾害救助情境

### 6.1.1 实验流程与测量

研究 5a 采用 2(事件可控性：不可控 vs.可控) × 2(募捐信息类型：恢复/重建 vs.改善/提高) × 2(灾害情境：洪灾 vs.火灾)组间设计。我们通过“营销研究室”公众号招募了 500 名被试，最终有效样本为 441 份(59 名被试未通过注意力检测或未正确填答回忆信息)。其中，女性 290 人，占比 65.76%，年龄跨度为 18 至 46 岁($M = 24.52$, $SD = 3.95$)[5]。

被试首先看到一则灾害新闻。在洪灾情境中，可控事件下的洪灾是因水库堤坝施工方偷工减料所致，而不可控事件下的洪灾是由连日强降雨所致。在火灾情境中，可控事件下火灾是由田某某点燃树叶烟熏松鼠时不慎失火所引发，而不可控事件下火灾是由雷击所引发。接着，向被试展示一条为灾害募捐的信息，利用一一对应的语言描述操控募捐信息类型。在“恢复/重建”情境下，信息的关键表述为“希望您伸出援助之手，帮助受灾人民重建家园，恢复往日充满温暖和希望的生活！”；在“改善/提高”情境下，信息的关键表述为“希望您伸出援助之手，帮助受灾人民改善目前境况，让他们的生活更加温暖、更有希望！”(详见附录 4)。

接下来，测量被试的捐赠意愿(“请问您有多大意愿为上述募捐信息中的求助者进行捐赠？”1 = 非常不愿意，7 = 非常愿意)和感知信息类型(同研究 3b)，并完成对事件可控性($\alpha = 0.93$)的操控检验(同研究 4)。最后，被试填写性别、年龄等个人信息，并猜测实验目的。

### 6.1.2 数据分析与结果

**操控检验。**单因素方差分析显示，“恢复/重建”组被试($M_{恢复/重建} = 2.36$, $SD = 2.08$) 比“改善/提高”组被试($M_{改善/提高} = 4.69$, $SD = 2.24$) 认为慈善项目更能帮求助者恢复往日的生活状态而非改善现在的生活状态，$F(1, 439) = 128.80$，$p < 0.001$，$\eta^2 = 0.23$，90%CI: [0.17, 0.28]，募捐信息类型操控成功。同理，相较于事件不可控组被试($M_{不可控} = 3.39$, $SD = 1.48$)，事件可控组被试($M_{可控} = 5.84$, $SD = 1.14$)更倾向于认为灾害发生的原因是人为可控的，$F(1, 439) = 380.75$，$p < 0.001$，$\eta^2 = 0.46$，90%CI: [0.41, 0.51]，事件可控性操控成功。

**捐赠意愿。**三因素方差分析结果显示，事件可控性($p = 0.411$)与募捐信息类型($p = 0.454$)的主效应不显著，事件可控性与灾害情境的交互作用($p = 0.763$)、募捐信息类型与灾害情境的交互作用($p = 0.520$)及三者交互作用($p = 0.825$)均不显著。支持 H3，事件可控性与募捐信息类型的交互作用显著 $F(1, 433) = 27.28$，$p < 0.001$，$\eta_p^2 = 0.06$，90%CI: [0.03, 0.10]。简单效应分析显示(图 4)，当事件可控时，相较于“恢复/重建”，“改善/提高”使得个体的捐赠意愿更高($M_{恢复/重建} = 5.16$, $SE = 0.11$, $M_{改善/提高} = 5.65$, $SE = 0.11$; $F(1, 433) = 10.34$, $p = 0.001$, $\eta_p^2 =$

[5] 特别需要指出的是洪灾($n = 225$)和火灾($n = 216$)的样本并非同时收集，为免结果受其他因素影响，在附录 4 中对两个情境进行了单独分析。数据显示两个情境结果一致，均支持假设 H3(详见附录 4)。

0.02, 90%CI: [0.01, 0.05])。相反，当事件不可控时，相较于“改善/提高”，“恢复/重建”使个体产生更高的捐赠意愿($M_{恢复/重建}$ = 5.64, $SE$ = 0.11, $M_{改善/提高}$ = 4.98, $SE$ = 0.12; $F(1, 433) = 17.28$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.04$, 90%CI: [0.01, 0.07])。



**图 4 募捐信息类型与事件可控性对捐赠意愿的匹配效应**

此外，结果显示灾害情境的主效应显著 ($M_{洪灾}$ = 5.11, $M_{火灾}$ = 5.61, $F(1, 433) = 20.61$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.05$, 90%CI: [0.02, 0.08])。不过，附录 4 分情境检验的结果显示，两个情境结果一致，均支持假设 H3。

## 6.2 研究 5b：疾病帮扶情境

### 6.2.1 实验流程与测量

研究 5b 采用 2(事件可控性：不可控 vs.可控)× 2(募捐信息类型：恢复/重建 vs.改善/提高)组间设计，经 G*Power 3.1 计算(Faul et al., 2007)，对于被试间双因素方差分析，在显著性水平 $\alpha = 0.05$ 且中等效应($f = 0.25$)时，预测达到 80%统计功效的最低样本量为 128。我们通过“见数”平台的数据集市招募了 360 名被试，最终有效样本为 317 份(43 名被试未通过注意力检测或未能正确填答回忆内容)，满足基础样本需求。其中，女性 185 人，占比 58.4%，年龄跨度为 18 至 39 岁($M$ = 25.51, $SD$ = 4.77)。

本研究结合真实慈善项目“爱的分贝聋儿救助计划”作为实验材料，项目背景为“三岁的洋洋患有重度耳聋，需要安装人工耳蜗，但无力承担天价医药费”。可控事件下耳聋是因就诊医生误判导致，不可控事件下则属于先天性疾病。采用与研究 5a 相似的描述操控募捐信息类型，且后续测量与研究 5a 相同(详见附录 4)。

### 6.2.2 数据分析与结果

**操控检验。**单因素方差分析表明，信息类型($M_{恢复/重建}$ = 2.19, $SD$ = 1.95, $M_{改善/提高}$ = 5.24, $SD$ = 2.14, $F$(1, 315) = 174.52, $p$ < 0.001, $\eta^2$ = 0.36, 90%CI: [0.29, 0.42])与事件可控性($M_{不可控}$ = 3.11, $SD$ = 1.45, $M_{可控}$ = 5.91, $SD$ = 0.96, $F$(1, 315) = 401.50，$p$ < 0.001，$\eta^2$ = 0.56，90%CI: [0.50, 0.61])的操控成功。

**捐赠意愿。**双因素方差分析显示，事件可控性($F$(1, 313) = 0.41, $p$ = 0.522, $\eta_p^2$ = 0.001, 90%CI: [0.00, 0.02])和募捐信息类型($F$(1, 313) = 2.70, $p$ = 0.102, $\eta_p^2$ = 0.01, 90%CI: [0.00, 0.03])的主效应不显著，二者交互效应显著，$F$(1, 313) = 52.04，$p$ < 0.001，$\eta_p^2$ = 0.14，90%CI: [0.09, 0.20]。简单效应分析表明(图 4)，当事件可控时，相较于“恢复/重建”,“改善/提高”使个体产生更高的捐赠意愿($M_{恢复/重建}$ = 4.93, $SE$ = 0.13, $M_{改善/提高}$ = 6.02, $SE$ = 0.12; $F$(1, 313) = 37.29, $p$ < 0.001, $\eta_p^2$ = 0.11, 90%CI: [0.01, 0.07])。当事件不可控时，相较于“改善/提高”,“恢复/重建”使个体产生更高的捐赠意愿($M_{恢复/重建}$ = 5.90, $SE$ = 0.12, $M_{改善/提高}$ = 5.21, $SE$ = 0.12; $F$(1, 313) = 16.37, $p$ < 0.001,$\eta_p^2$ = 0.05, 90%CI: [0.02, 0.09])。

### 6.3 讨论

研究 5 分别在灾害救助和疾病帮扶情境下验证了募捐信息类型与事件可控性的匹配对个体捐赠意愿的提升作用。特别的，研究 5b 把实验情境从灾害救助领域扩展至生活中常见的疾病帮扶领域，说明了匹配作用的稳健性，提升了研究的外部效度。

## 7 讨论

本研究将募捐信息分为“恢复/重建”与“改善/提高”两类，通过 1 个二手数据和 6 个实验发现：首先，上述募捐信息分类是合理的(研究 1)，在真实募捐信息和人们记忆中，“恢复/重建”与不可控事件、“改善/提高”与可控事件更常同时出现(研究 1、2)。然后，“恢复/重建”(vs.“改善/提高”)类描述使捐赠者感知慈善项目更有利于减少损失(vs.增加获得)(研究 3a、3b)，且捐赠者面对不可控(vs.可控)事件时也更关注减少损失(vs.增加获得)(研究 4)。最后，基于调节焦点的匹配，不可控事件采用“恢复/重建”(vs.“改善/提高”)类描述，可控事件采用“改善/提高”(vs.“恢复/重建”)类描述，个体捐赠意愿(研究 5a、5b)和实际捐赠更高(研究 1)。

### 7.1 理论贡献

首先，本研究拓宽了募捐信息的分类视角，并验证了其对个体感知慈善项目功能的影响。以往研究从多个维度划分过募捐信息，包括受益人为捐助者或受助者(White & Peloza, 2009)、框架效价为积极或消极(Chang & Lee, 2009)、强调个体人道或群体规范(Smith et al., 2014)、

凸显情感或功能益处(Moran & Bagchi, 2019)、使用享乐品或实用品作为参照(Savary et al., 2014)等，但是尚未有研究对求助者境况变化过程的描述进行过特别关注。本研究综合对现实情况的观察思考，以“对求助者境况不同变化过程的强调”将募捐信息分为“恢复/重建”(强调求助者过去境况较好，当前变得很差，捐赠使其由损失境况恢复至原状)与“改善/提高”(强调捐赠使求助者由当前很差的境况变得更好)两类，开辟了新的分类视角。同时，本文借助损失规避效应，提出基于募捐结果参照点的不同，两类募捐信息使捐赠者感知慈善项目功能有所差异。“恢复/重建”类描述是以“好的过去”为参照点，被感知为捐款更有利于帮求助者减少损失；而“改善/提高”类描述是以“差的现在”为参照点，被感知为捐款更有利于帮求助者增加获得，进而与事件可控性匹配并影响个体捐赠意愿。从对日常现象的观察出发，逐步提炼至理论层面，本研究提出的“恢复-改善”框架拓宽了募捐信息分类维度的考量范围，并证明了二者感知慈善项目功能的差异。以往研究表明将求助者有受助(不捐为失去)和没有受助(获捐为得到)作为参照点影响个体捐赠行为(Chang & Lee, 2009)，本研究则表明可以将不同时间点的状态作为参照点，这扩展了我们对信息框架如何影响募捐效果的认识。这也进一步启示未来研究可以考虑引入其他参照点，比如考虑将潜在捐赠人是个体或者群体作为参照点可能也会对募捐效果产生影响。

其次，本研究引入事件可控性的匹配作用，说明其与募捐信息类型的匹配对个体捐赠意愿的影响。以往研究发现，导致求助者困境的事件是否人为可控会对个体捐赠产生影响，当事件不可控时，个体的救助意愿和助人的责任感均比较高( Winterich & Zhang, 2014; Zagefka & James, 2015)。但是，如何利用募捐信息设计来提高个体对因可控事件陷入困境的求助者的帮助意愿，经常被忽视。本研究发现个体关注点会因事件可控性的差异而不同。个体在面对不可控(vs.可控)事件时会缺乏控制感(vs.有控制感)，从而提高安全需要(vs.提升需要)，进而启动预防定向(vs.促进定向)(Higgins, 1997; Whitson & Galinsky, 2008; Wang & Lee, 2006)，验证了个体在面对不可控(vs.可控)事件时更关注减少损失(vs.增加获得)。随后，与募捐信息匹配并对个体捐赠意愿产生积极影响。这些发现也为其他涉及可控性和状态变化的领域，如服务失败补救、医疗健康决策等(Swanson & Hsu, 2011; Lavery & Valerie, 1996)，提供了新的研究思路。比如，对于服务失败而言，可能同样存在失败可控性和信息类型(“恢复/重建”vs.“改善/提高”)的匹配关系，进而影响消费者的服务补救满意度等。

最后，本研究在慈善募捐领域验证了调节匹配对提高信息说服力的重要作用，拓展了调节匹配的研究(Higgins et al., 2001; Aaker & Lee, 2001)，也是对要素之间的匹配影响说服效果的补充。现有研究表明，信息内容与信息接收者的目标与动机导向、情感与认知状态、个性

与文化取向等的匹配可以提高说服效果，进而影响个体的态度和行为(Kidwell et al., 2013; 详见综述 Rothman et al., 2019)，然而在募捐领域考虑匹配影响的研究相对较少。本研究在募捐信息领域对要素之间匹配的运用进行了全新探索，利用调节匹配理论对募捐信息类型与事件可控性的匹配进行了内在机制的理论阐释。具体而言，基于募捐信息的感知慈善项目功能和受事件可控性影响的个体关注点在于减少损失还是增加获得的逻辑，验证了“恢复/重建-不可控”和“改善/提高-可控”的匹配对信息说服效果的增强作用，进而提升个体捐赠意愿。这也启示未来研究可以在慈善募捐领域考虑其他维度的匹配，比如募捐使用时间与求助者地理位置或亲密程度的距离匹配等(Huang et al., 2017)。

### 7.2 实践启示

本研究为相关部门、慈善组织和求助者有效促进个体进行金钱捐赠提供了实践依据。首先，慈善组织或求助者在发布募捐信息时应结合具体原因与背景充分考虑信息的内容设计，以提高潜在捐助者的捐赠意愿。从中国红十字基金会、中国扶贫基金会等传统慈善组织，到阿里公益、腾讯公益等新型互联网公益平台，募捐信息始终是向公众展示需求并使其对求助者产生印象、形成价值判断的重要来源。本研究结果表明，不同类型的募捐信息可与不同的事件可控性形成匹配，进而提升个体捐赠意愿。因此，慈善组织和求助者应根据不同事件采用不同信息类型，比如，对于不可控原因导致的地震、洪涝等自然灾害，更适合用“恢复/重建”类描述发起捐赠呼吁；而针对教育、扶贫等由可控原因导致的救助场景，采用“改善/提高”类描述则更为有效。本研究为募捐信息设计提供了新的视角，尤其是在信息高速传播的互联网公益时代，具有很强的实践应用价值。

### 7.3 研究局限与展望

本研究虽然通过二手数据及多个实验证实了研究结论的稳健性，但仍存在一定局限，也为未来研究提供了方向。首先，二手数据中包含一条募捐信息同时混杂两类描述的情形，而我们没有对此进行研究，仅考察了单独强调“恢复/重建”或“改善/提高”的情况，未来可对混杂类信息的募捐效果加以探索。其次，研究采用的实验刺激材料均为文字与图片形式，而在互联网公益十分发达的今天，视频、虚拟现实等互动传播方式在公益信息领域的应用愈加广泛，未来可以利用更多更新颖的形式验证研究问题。再次，实验没有对真实捐赠行为进行测量。虽然我们严格控制了实验流程，对刺激材料进行了操控检验，且研究表明虚拟场景可以有效模拟个体真实反应(Cohen et al., 2008)，但仍会与真实状况有所偏差。未来研究可以增加田野实验，测量被试的真实捐赠行为，以增强研究结论的稳健性。此外，研究选取了比较有代表性的灾害救助和疾病帮扶情境，未来可以涵盖教育、扶贫等更多救助类型，通过更

广泛的情境实验提升研究的生态效度。最后，本研究是在中国背景下开展的，然而提升个体捐赠意愿并非中国慈善事业特有的目标，我们相信研究结论可以在更大范围内推广，未来研究若能考虑不同国家的文化差异，在跨文化情境中进行实验，会使研究结论更具说服力。

## 8 研究结论

本文通过 1 个二手数据研究和 6 个实验，探讨了以“恢复-改善”框架对募捐信息进行分类的合理性及其对募捐效果的影响，得到以下结论：(1)募捐信息按照对求助者境况变化的不同描述，可以区分为“恢复/重建”和“改善/提高”两种类别；(2)针对不可控事件，“恢复/重建”(vs.“改善/提高”)类描述劝捐效果更好，针对可控事件，“改善/提高”(vs.“恢复/重建”)类描述劝捐效果更好；(3)该效应是因为不可控(可控)事件导致个体更关注减少损失(增加获得)，而“恢复/重建”(“改善/提高”)类描述让人感知更有利于减少损失(增加获得)，事件可控性和募捐信息类型在调节定向上的匹配提高了个体的捐赠意愿。



## 参考文献

Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2001). “I” seek pleasures and “we” avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research, 28*(1), 33–49.

Alicke, M. D. (2000). Culpable control and the psychology of blame. *Psychological Bulletin, 126*(4), 556–574.

Ashraf, A. R., & Thongpapanl, N. T. (2015). Connecting with and converting shoppers into customers: Investigating the role of regulatory fit in the online customer’s decision-making process. *Journal of Interactive Marketing, 32*, 13–25.

Bateson, J. E. G. (1985). Self-service consumer: An exploratory study. *Journal of Retailing, 61*(3), 49–76.

Batson, C. D., & Powell, A. A. (2003). Altruism and prosocial behavior. In T. Millon & M. J. Lerner (Eds.), *Handbook of Psychology: Personality and Social Psychology* (pp. 463–484). John Wiley & Sons, Inc.

Baum, A., & Fleming, I. (1993). Implications of psychological research on stress and technological accidents. *The American Psychologist, 48*(6), 665–672.

Bhattacharjee, A., & Mogilner, C. (2014). Happiness from ordinary and extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research, 41*(1), 1–17.

Cesario, J., Grant, H., & Higgins, E. T. (2004). Regulatory fit and persuasion: Transfer from “feeling right”. *Journal of Personality and Social Psychology, 86*(3), 388–404.

Chang, C. T. (2011). Guilt appeals in cause-related marketing: The subversive roles of product type and donation magnitude. *International Journal of Advertising, 30*(4), 587–616.

Chang, C. T., & Lee, Y. K. (2009). Framing charity advertising: Influences of message framing, image valence, and temporal framing on a charitable appeal. *Journal of Applied Social Psychology, 39*(12), 2910–2935.

Cohen, J. (Eds). (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Routledge.

Cohen, J. B., Pham, M. T., & Andrade, E. B. (2008). The nature and role of affect in consumer behavior. In C. P. Haugtvedt, P. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 297–348). Erlbaum.

Erlandsson, A., Nilsson, A., & Västfjäll, D. (2018). Attitudes and donation behavior when reading positive and negative charity appeals. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 30*(8), 1–31.

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods, 39*(2), 175–191.

Feiler, D. C., Tost, L. P., & Grant, A. M. (2012). Mixed reasons, missed givings: The costs of blending egoistic and altruistic reasons in donation requests. *Journal of Experimental Social Psychology, 48*(6), 1322–1328.

Fisher, R. J., Vandenbosch, M., & Antia, K. D. (2008). An empathy-helping perspective on consumers' responses to fund-raising appeals. *Journal of Consumer Research, 35*(3), 519–531.

Friedrich, J., & McGuire, A. (2010). Individual differences in reasoning style as a moderator of the identifiable victim effect. *Social Influence, 5*(3), 182–201.

Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist, 52*(12), 1280–1300.

Higgins, E. T., Friedman, R. S., Harlow, R. E., Idson, L. C., Ayduk, O. N., & Taylor, A. (2001). Achievement orientations from subjective histories of success: Promotion pride versus prevention pride. *European Journal of Social Psychology, 31*(1), 3–23.

Hildebrand, D., DeMotta, Y., Sen, S., & Valenzuela, A. (2017). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) contribution type. *Journal of Consumer Research, 44*(4), 738–758.

Huang, Y. H., Jia, Y. L., & Robert, S. W. J. (2017). The effects of physical distance from a brand extension on the impact of brand-extension fit. *Psychology & Marketing, 34*(1), 59–69.

Jain, S. P., Lindsey, C., Agrawal, N., & Maheswaran, D. (2007). For better or for worse? Valenced comparative frames and regulatory focus. *Journal of Consumer Research, 34*(1), 57–65.

Kahneman, D., Knetsch, J. L. & Thaler, R. H. (1991). The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic Perspectives, 5*(1), 193–206.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica, 47*(2), 263–291.

Kay, A. C., Whitson, J. A., Gaucher, D., & Galinsky, A. D. (2009). Compensatory control: Achieving order through the mind, our institutions, and the heavens. *Current Directions in Psychological Science, 18*(5), 264–268.

Kidwell, B., Farmer, A., & Hardesty, D. M. (2013). Getting liberals and conservatives to go green: Political ideology and congruent appeals. *Journal of Consumer Research, 40*(2), 350–367.

Kulow, K., & Kramer, T. (2016). In pursuit of good karma: When charitable appeals to do right go wrong. *Journal of Consumer Research, 43*(2), 334–353.

Lavery, J. F., & Valerie, A. C. (1996). Causal attributions, coping strategies, and adjustment to breast cancer. *Cancer Nursing, 19*(1), 20–28.

Leys, C., Ley, C., Klein, O., Bernard, P., & Licata, L. (2013). Detecting outliers: Do not use standard deviation around the mean, use absolute deviation around the median. *Journal of Experimental Social Psychology, 49*(4), 764–766.

Liu, W. M. (2019). Having power, donating more time? The effect of donors' power on their charitable donation intention of time and the underlying mechanisms. *Nankai Business Review, 22*(2), 23–32.

[柳武妹. (2019). 权力越高越倾向于捐赠时间吗:慈善营销中捐赠者的权力对其时间捐赠意愿的影响及机制研究. *南开管理评论, 22*(2), 23–32.]

Lockwood, P., Jordan, C. H., & Kunda, Z. (2002). Motivation by positive or negative role models: Regulatory focus determines who will best inspire us. *Journal of Personality and Social Psychology, 83*(4), 854–864.

McGuire, W. (1969). The Nature of attitudes and attitude change. In C. Lindezy & E. Aronson (Eds.), *Handbook of Social Psychology* (2nd ed, pp. 136–314). Addison-Wesley.

Moran, N., & Bagchi, R. (2019). The power of emotional benefits: Examining the role of benefit focus on donation behavior. *Journal of Advertising, 48*(3), 1–8.

Park, K., & Lee, S. S. (2015). The role of beneficiaries' group identity in determining successful appeal strategies for charitable giving. *Psychology & Marketing, 32*(12), 1117–1132.

Ran, Y. X., Niu, Y. X., & Chen, S. Y. (2021). "More" is less: Why multiple payment mechanism impairs individual donation. *Acta Psychologica Sinica, 53*(4), 413–430.

[冉雅璇, 牛熠欣, 陈斯允. (2021). "多"反而少: 元认知推断视角下支付渠道数量对个体捐赠的影响. *心理学报, 53*(4), 413–430.]

Rothman, A. J., Desmarais, K. J., & Lenne, R. L. (2019). Moving from research on message framing to principles

of message matching: The use of gain- and loss-framed messages to promote healthy behavior. *Advances in Motivation Science, 7*, 43–73.

Ryoo, Y., Sung, Y., & Chechelnytska, I. (2020). What makes materialistic consumers more ethical? Self-benefit vs. other-benefit appeals. *Journal of Business Research, 110*, 173–183.

Savary, J., Goldsmith, K., & Dhar, R. (2014). Giving against the odds: When tempting alternatives increase willingness to donate. *Journal of Marketing Research, 52*(1), 27–38.

Small, D. A., Loewenstein, G., & Slovic, P. (2007). Sympathy and callousness: The impact of deliberative thought on donations to identifiable and statistical victims. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 102*(2), 143–153.

Smith, I. H., Aquino, K., Koleva, S., & Graham, J. (2014). The moral ties that bind even to out-groups: The interactive effect of moral identity and the binding moral foundations. *Psychological Science, 25*(8), 1554–1562.

Steiger, J. H. (2004). Beyond the F test: Effect size confidence intervals and tests of close fit in the analysis of variance and contrast analysis. *Psychological Methods, 9*(2), 164–182.

Swanson, S. R., & Hsu, M. K. (2011). The effect of recovery locus attributions and service failure severity on word-of-mouth and repurchase behaviors in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 35*(4), 511–529.

Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology, 85*(6), 1193–1202.

Vanhamme, J., Lindgreen, A., Reast, J., & Van Popering, N. (2012). To do well by doing good: Improving corporate image through cause-related marketing. *Journal of Business Ethics, 109*(3), 259–274.

Wang, J., & Lee, A. Y. (2006). The role of regulatory focus in preference construction. *Journal of Marketing Research, 43*(1), 28–38.

Wang. J., Song. Q. Y., Xu. Y. P., Jia. B. B., & Hu. C. P. (2019). Calculating confidence intervals of Cohen's d and Eta-squared: A practical primer. *Psychology: Techniques and Applications, 7*(5), 284–296.

[王珺, 宋琼雅, 许岳培, 贾彬彬, 胡传鹏. (2019). 效应量置信区间的原理及其实现. *心理技术与应用, 7*(5), 284–296.]

White, K., & Peloza, J. (2009). Self-benefit versus other-benefit marketing appeals: Their effectiveness in generating charitable support. *Journal of Marketing, 73*(4), 109–124.

Whitson, J. A., & Galinsky, A. D. (2008). Lacking control increases illusory pattern perception. *Science, 322*(5898),

115–117.

Winterich, K., Mittal, V., & Aquino, K. (2013). When does recognition increase charitable behavior? Toward a moral identity-based model. *Journal of Marketing, 77*(3), 121–134.

Winterich, K. P., & Zhang, Y. (2014). Accepting inequality deters responsibility: How power distance decreases charitable behavior. *Journal of Consumer Research, 41*(2), 274–293.

Yang, W. Q., Li, Q., Guo, M. Y., Fan, Q., & He, Y. L. (2017). The effects of power on human behavior: The perspective of regulatory focus. *Acta Psychologica Sinica, 49*(3), 404–415.

[杨文琪, 李强, 郭名扬, 范谦, 何伊丽. (2017). 权力感对个体的影响：调节定向的视角. *心理学报, 49*(3), 404–415.]

Zagefka, H., & James, T. (2015). The psychology of charitable donations to disaster victims and beyond: The psychology of charitable donations. *Social Issues and Policy Review, 9*(1), 155–192.

Zheng, L., Zhu, Y., & Jiang, R. (2019). The mediating role of moral elevation in cause-related marketing: A moral psychological perspective. *Journal of Business Ethics, 156*(2), 439–454.

**Emphasizing recovery or improvement in charitable fundraising should depend on event controllability**

SONG Wenjing; CHEN Yixuan; HUANG Yunhui

(*School of Business, Nanjing University, Nanjing 210093, China*)



**Abstract**

The framing of charity advertising is important for charitable fundraising and common prosperity. Using a static perspective, previous research has identified different ways to classify charitable fundraising information, with framing such as positive vs. negative or for-self vs. for-other. In contrast, the current research focuses on the process of change and suggests classifying fundraising information from a new perspective that emphasizes *recovery* vs. *improvement*.

This research examines the following hypotheses: 1) a description of recovery focuses on reducing loss, while that of improvement focuses on increasing gain; 2) uncontrollable events lead people to focus on reducing loss, while controllable events lead people to focus on increasing gain; and 3) matching the fundraising description and event controllability increases willingness to donate. One secondary data analysis and six experiments were conducted to test these hypotheses.

Study 1, the secondary data analysis, confirmed that classifying fundraising information by a "recovery-improvement" framework is reasonable, and found that recovery-description (vs. improvement-description) and uncontrollable events (vs. controllable events) often appear together in charity advertising. Study 2 adopted a one-factor (fundraising information: recovery vs. improvement) between-subjects design to conceptually replicate that association. The results showed that participants wrote down more uncontrollable events (vs.controllable events) when recalling a charity advertisement emphasizing recovery (vs. improvement). Using real and recalled fundraising information generated from Studies 1 and 2, Studies 3a and 3b adopted a one-factor within-subject design to demonstrate H1. Participants reported that recovery-description (vs. improvement-description)

tended to focus more on reducing loss rather than increasing gain. Study 4 adopted a one-factor between-subjects design to demonstrate H2. Participants who encountered an uncontrollable (vs. controllable) event focused more on providing aid to help-seekers for reducing loss (vs. increasing gain).

Studies 1-4 showed that participants encountering uncontrollable events focused more on reducing loss, which is also the focus of recovery-description; whereas those encountering controllable events focused more on increasing gain, which is also the focus of improvement-description. Drawing on regulatory fit theory, Studies 5a and 5b aimed at showing that matching fundraising information and event controllability through their regulatory focus contributed to willingness to donate (i.e., H3). The results of these two studies showed that for uncontrollable events, recovery-description led to higher willingness to donate than improvement-description; for controllable events, improvement-description led to higher willingness to donate than recovery-description.

This research is the first to propose and demonstrate the validity of classifying fundraising information into recovery-description and improvement-description, and thus it contributes to the comprehensive understanding of how charitable appeal makes an effect. Moreover, by demonstrating that the regulatory fit between fundraising information and event controllability increases willingness to donate, this research adds to regulatory fit theory and offers practical strategies to increase personal donation.

**Key words:** recovery-description, improvement-description, event controllability, regulatory fit, willingness to donate

# 附录 1 研究 1 和研究 2 材料

## 1 信息类型编码

### 1.1 编码指导语

请根据对“求助主体(个体、群体、动物、植物等)境况变化过程”的描述，将以下募捐信息进行分类。

(1)“恢复/重建”类：“境况由好及差，强调由损失恢复至原状”

能够体现求助者境况由好变坏的过程，如求助者生活突遭变故、境况急转直下，呼吁人们帮其走出困境，如支援灾区重建、帮助难民重返家园等。

(2)“改善/提高”类：“当前境况很差，强调捐赠使其变得更好”

强调求助者当前的境况很差，以及人们可以帮助其改善现状，而不包含求助者境况变差的过程，如帮助求助者改善生活、提高能力、助力成长等。

### 1.2 编码关键词

(1)“恢复/重建”类描述的主要关键词包括“恢复”、“康复”、“重建”、“重返”、“重获”、“重现”、“重拾”、“重见”、“重新”、“重回”等。

(2)“改善/提高”类描述的主要关键词包括“改善”、“完善”、“提高”、“提升”、“增强”、“增长”、“增加”、“增添”、“加强”、“促进”等。

## 2 事件可控性

### 2.1 编码指导语

请以“募捐信息中的求助主体(个人、群体、动物、植物等)陷入困境的事件是否人为可控”为标准，对其进行分类。

注：仅考虑引发求助者陷入困境的事件是否可控，而不论困境本身是否可控，也不论求助者是否对自己当前的处境负有责任。

### 2.2 示例

(1) 可控事件示例：

“少时失恃，父亲再婚，后妈强势，同屋檐下时，一地的梁横瓦坠。为了避免家中再生‘战事’，高中寄宿住校的她选择减少回家次数。在别的孩子只需要用功学习的年龄，她兼职服务员、发传单、卖衣服等以赚取生活费。”

“为什么这么多孩子遭遇性侵害？而被性侵的孩子年龄越来越小，凶手手段越来越卑劣。一方面，乡村家长和孩子们的性教育知识不足，‘谈性色变’，儿童保护尤其性保护缺乏。另一方面，学校没有性教育课程，孩子和家长无法获得适合的性教育专业知识，防性侵意识淡薄。”

(2) 不可控事件示例：

“6 年后，不幸，再一次降临这个家庭，欣欣被查出患有先天性心脏病，急需手术。而此时，已经身无分文，家徒四壁的爷爷，实也拿不出给孩子治病了。而先心病动则数万元的手术费用，对于这个贫困家庭来说，简直是天文数字。”

“7.20 河南洪灾共有 150 个县(市、区)、1663 个乡镇、1453.16 万人受灾。倒塌房屋 30106 户、89001 间。许多村镇清淤、消杀工作还在进行中，8 月下旬灾害叠加为灾后恢复增加了更大的难度。洪灾过后，房屋损毁、家电报废、粮食发霉、生活用品损毁……一道道难题摆在灾区群众眼前，农村家庭、困难家庭灾后恢复能力更加严峻。”

# 附录 2 研究 3 材料

## 1 研究 3a 材料

| | 募捐信息简介 |
|---|---|
| “恢复/重建”组 | 帮助泸州地震受灾群众早日恢复正常生活。<br>推动河南省受灾地区灾后重建工作，保障复学复课。<br>一起清理外来入侵物种，复种红树，重建海上森林。<br>点滴之爱汇聚成海，帮助大病家庭重燃希望。<br>你守护了我的安危，我来守护你的健康，帮助伤残退役军人重返健康。<br>携手相助贫困重疾家庭，帮助重疾患者早日恢复健康。 |
| “改善/提高”组 | 一起帮农民增收，走乡村振兴康庄大道。<br>以微爱凝聚大善，助力贫困儿童更好成长。<br>帮助学校改善和提升饮水水质。<br>为山区儿童筹集爱心卫生包，培养良好的卫生习惯，助力孩子们健康快乐地成长。<br>改善老年人的生活质量，让老人过上一个祥和平安的晚年。<br>为困难家庭的听障残疾提供数字助听器和验配服务，提升他们生活质量。 |

注：所有募捐信息简介的呈现顺序随机

## 2 研究 3b 材料

| | 募捐信息简介 |
| --- | --- |
| “恢复/重建”组 | 帮助患有白血病的贫困儿童。治疗需要一笔巨大的花销，家里所有的积蓄全部用于帮孩子治病，还欠下不少外债，原本条件尚可的一家三口因此陷入困难境地。 |
| | 帮助南京红山动物园的动物。由于受到疫情影响，公园游客收入下降，野生动物们的吃喝拉撒需要大量投入，动物园入不敷出导致动物们陷入困难境地。 |
| | 参与去年抗击疫情、驰援湖北的献爱心活动和公益直播、消费扶贫项目，守望相助，奉献爱心，助力湖北摆脱新冠肺炎疫情的阴霾。 |
| | 帮助因洪涝灾害导致房屋倒塌、耕地被冲毁的贫困乡村居民，帮助他们筹措基本生活物资。 |
| | 帮助因意外事故导致失明的小朋友做眼部手术，帮助她看到世界的光亮。 |
| | 帮助突遭车祸重伤成为植物人的贫困患者。治疗需要一笔巨大的花销，家里所有的积蓄全部用于帮他治病，还欠下不少外债，原本条件尚可的一家因此陷入困难境地。 |
| | 帮助先天性耳聋的贫困儿童安装人工耳蜗，让他们像正常人一样听到世界的声音。 |
| “改善/提高”组 | 为云南某贫困山区的孩子捐建爱心图书室，帮助他们打开眼界，学习知识。 |
| | 为贫困地区的小朋友捐赠营养餐，让他们吃得健康。 |
| | 帮助一个老少边穷地区修建“毛细血管”路，让村子与多条高速公路连通。 |
| | 为宁夏某贫困县捐枸杞树种子，这种经济作物可以帮他们获得收入。 |
| | 为贵州某山区安装太阳能路灯，让孩子们的上学路上充满光亮。 |
| | 为陕西某国家级贫困县安装净水设备，让大家不用再喝井水。 |
| | 为某濒危动物保护项目捐款，用于保护动物栖息地和向公众宣传科普教育。 |

注：所有募捐信息简介的呈现顺序随机

## 附录 3 研究 4 材料

| | 实验材料 | |
|---|---|---|
| | 可控情境 | 不可控情境 |
| 事件可控性操控 | <br>返回 微博正文<br>微公益<br>11-23 09:30 来自微博 weibo.com<br>+关注<br>一起携手，帮助受灾居民<br>因发生雷击，岭口镇遭遇火灾<br>11月22日，永华县岭口镇发生火灾，过火面积约30公顷，火线长约20公里，火场周边部分村庄的数十栋房屋被烧毁，居民不得不紧急疏散，转移至学校等临时安置点生活。<br>经过调查，本次火灾是雷击引起的。该地位于亚热带季风地区的高山地带，植被茂密，地表可燃物复杂。冬季天干物燥，发生了“干打雷”（即只打雷不下雨）现象，引燃了地表植被，加上火场风力较大，森林大火蔓延成灾。<br> | <br>返回 微博正文<br>微公益<br>11-23 09:30 来自微博 weibo.com<br>+关注<br>一起携手，帮助受灾居民<br>因森林野炊，岭口镇遭遇火灾<br>11月22日，永华县岭口镇发生火灾，过火面积约30公顷，火线长约20公里，火场周边部分村庄的数十栋房屋被烧毁，居民不得不紧急疏散，转移至学校等临时安置点生活。<br>经过调查，本次火灾是李某在后山用打火机点燃树叶准备野炊时不慎失火引发，加之其对火灾的应对处理方式不当，使小火酿成大祸，导致森林大火蔓延成灾。<br> |

# 附录 4 研究 5 材料与分析

## 1 研究 5 材料

| 研究编号<br>(实验情境) | 事件可控性操控 | | 募捐信息类型操控 | |
|---|---|---|---|---|
| | 可控情境 | 不可控情境 | “恢复/重建”组 | “改善/提高”组 |
| 研究 5a<br>(洪灾情境) | <br>近日，新宇县遭遇洪涝灾害，洪水肆虐横行地涌入扶临江，造成全县10个村庄被洪水围困，8万人受灾，电力、水利、通讯和道路交通等基础设施严重损毁，新宇大地千疮百孔、伤痕累累。目前，洪灾造成直接经济损失3.6亿元。<br><br>经过调查，**本次洪涝灾害的原因是水库及堤坝施工方“南环工程建设有限公司”在施工过程中偷工减料**，存在严重的质量问题和安全隐患，致使水库无法发挥正常的拦洪蓄水和调节水流功能，造成了此次灾害。 | 近日，新宇县遭遇洪涝灾害，洪水肆虐横行地涌入扶临江，造成全县10个村庄被洪水围困，8万人受灾，电力、水利、通讯和道路交通等基础设施严重损毁，新宇大地千疮百孔、伤痕累累。目前，洪灾造成直接经济损失3.6亿元。<br> <br>经过调查，**本次洪涝灾害是连续多日的强降雨导致的**。这是新宇县有水文记录以来罕见的最强降雨，连降暴雨导致水位持续上涨，超出了水库的最大容量，水库泄洪量逐增，堤坝溃败，冲毁了民房和土地。 | **船形村是本次新宇县受损最为严重的一个村。河水冲垮堤岸，曾经温暖的家园变成一片汪洋，昔日美好的生活变得困难重重。部分路基被冲毁，以往四通八达的道路如今处处受阻。电力设施受损，无法保障正常的食品、饮用水和卫生用品供应，急需您的帮助！**<br>**希望您伸出援助之手，帮助受灾人民重建家园，恢复往日充满温暖和希望的生活！**<br>一方有难 八方支援 | **船形村是本次新宇县受损最为严重的一个村。河水冲垮堤岸，房屋成为一片汪洋，受灾居民的生活陷入巨大困境。目前，船形村部分乡村公路中断，导致进出不便。居民无电可用，食品、饮用水和卫生用品紧缺，急需您的帮助！**<br>**希望您伸出援助之手，帮助受灾人民改善目前境况，让他们的生活更加温暖、更有希望！**<br>一方有难 八方支援 |
| 研究 5a<br>(火灾情境) |  <br>3月2日，木力县乔瓦镇发生火灾，过火面积约30公顷，火线长约20公里，多属下山火，火场周边部分村庄的数十栋房屋被烧毁，居民不得不紧急疏散，被转移至学校等临时安置点生活。<br>**经过调查，本次火灾是田某某在后山用打火机点燃松针和木罗松烟熏洞内松鼠时不慎失火引发，**加之其对火灾的应对处理方式不当，使小火酿成大祸，导致森林大火蔓延成灾。 |  <br>3月2日，木力县乔瓦镇发生火灾，过火面积约30公顷，火线长约20公里，多属下山火，火场周边部分村庄的数十栋房屋被烧毁，居民不得不紧急疏散，被转移至学校等临时安置点生活。<br>**经过调查，本次火灾是雷击引起的**。该地位于亚热带季风气候区的高山峡谷地带，植被茂密，地表可燃物复杂，春季天干物燥，发生了“干打雷”（即只打雷不下雨）的现象，引燃了地表植被，加上火场风向突变、风力陡增，森林大火蔓延成灾。 | **项脚村是受本次火灾影响受损最为严重的村庄。受灾村民们付出多年心血积攒建成的房子在大火中付之一炬，昔日美好安宁的生活变得困难重重，无法保障正常的食品、饮用水和医疗卫生用品供应。短时间内生活的巨大变故给一些年幼的孩子带来心理问题。他们急需您的帮助！**<br>**希望您伸出援助之手，帮助受灾村民重建家园，恢复往日充满温暖和希望的生活！**<br>一方有难 八方支援 | **项脚村是受本次火灾影响受损最为严重的村庄。受灾村民们的房屋在大火中付之一炬，生活陷入巨大困境，食品、饮用水和医疗卫生用品紧缺。这场火灾还给一些年幼的孩子带来心理问题。他们急需您的帮助！**<br>**希望您伸出援助之手，帮助受灾村民改善目前境况，让他们的生活更加温暖、更有希望！**<br>一方有难 八方支援 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 研究 5b<br>(疾病帮扶<br>情境) | <br>洋洋今年只有三岁。两岁那年，家人发现她的听力有些异常，就去医院做了细致的检查，结果对于他们一家人来说犹如晴天霹雳：洋洋去年初曾因为突发高烧到某诊所治疗，当时以为只是普通的发烧，但事实上那次发烧是脑膜炎导致的，**由于诊所医生的错误判断和治疗不当留下后遗症，导致了极重度耳聋**。<br><br>得知这个消息时，洋洋的妈妈感觉"天都要塌下来了，大脑一片空白"。她花光了家里的最后3万块钱给女儿配了一副助听器，但事实上什么用都没有。医生告诉她：治疗这种重度听力障碍的最好办法是植入人工耳蜗，但是费用高达20万元。对于这个贫困的农村单亲家庭来说，这是一笔天文数字。 | <br>洋洋今年只有三岁。两岁那年，家人发现她的听力有些异常，就去医院做了细致的检查，结果对于他们一家人来说犹如晴天霹雳：**洋洋患有先天性极重度耳聋**。<br><br>得知这个消息时，洋洋的妈妈感觉"天都要塌下来了，大脑一片空白"。她花光了家里的最后3万块钱给女儿配了一副助听器，但事实上什么用都没有。医生告诉她：治疗这种重度听力障碍的最好办法是植入人工耳蜗，但是费用高达20万元。对于这个贫困的农村单亲家庭来说，这是一笔天文数字。 |  |  |

## 2 研究 5a：洪灾与火灾情境分析结果

**洪灾情境**。以捐赠意愿为因变量，进行 2(事件可控性)× 2(募捐信息类型)的双因素方差分析。结果显示，事件可控性($F$(1, 221) = 0.56, $p$ = 0.453, $\eta_p^2$ = 0.003, 90%CI: [0.00, 0.02])和募捐信息类型($F$(1, 221) = 0.87, $p$ = 0.353, $\eta_p^2$ = 0.004, 90%CI: [0.00, 0.03])的主效应均不显著，二者交互效应显著，$F$(1, 221) = 13.23，$p < 0.001$，$\eta_p^2$ = 0.06，90%CI: [0.02, 0.11]，接近中等效应量。简单效应分析结果表明(如下图)，当事件可控时，相较于“恢复/重建”，“改善/提高”使个体产生更高的捐赠意愿($M_{恢复/重建}$ = 4.94, $SE$ = 0.17, $M_{改善/提高}$ = 5.39, $SE$ = 0.15; $F$(1, 221) = 4.04, $p$ = 0.046, $\eta_p^2$ = 0.02, 90%CI: [0.00, 0.06])。相反，当事件不可控时，相较于“改善/提高”，“恢复/重建”使个体产生更高的捐赠意愿($M_{恢复/重建}$ = 5.42, $SE$ = 0.16, $M_{改善/提高}$ = 4.67, $SE$ = 0.18; $F$(1, 221) = 9.55, $p$ = 0.002,$\eta_p^2$ = 0.04, 90%CI: [0.01, 0.09])。

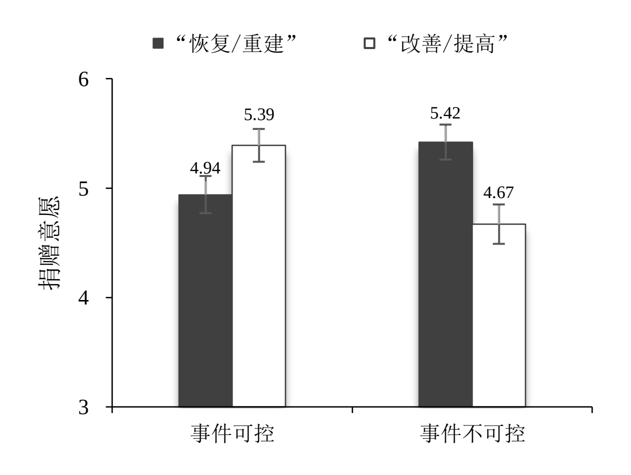



图　募捐信息类型与事件可控性的匹配效应(洪灾)

**火灾情境**。同样进行双因素方差分析，结果显示，事件可控性($F$(1, 212) = 0.16, $p$ = 0.693, $\eta_p^2$ = 0.001, 90%CI: [0.00, 0.02])和募捐信息类型($F$(1, 212) = 0.01, $p$ = 0.937, $\eta_p^2 < 0.001$, 90%CI: [0.00, 0.01])的主效应不显著，二者交互效应显著，$F$(1, 212) = 14.35，$p < 0.001$，$\eta_p^2$ = 0.06，90%CI: [0.02, 0.12]，效应量中等。简单效应分析结果显示(如下图)，当事件可控时，相较于“恢复/重建”，“改善/提高”使得被试的捐赠意愿更高($M_{恢复/重建}$ = 5.37, $SE$ = 0.15, $M_{改善/提高}$ = 5.91, $SE$ = 0.15; $F$(1, 212) = 6.69, $p$ = 0.010, $\eta_p^2$ = 0.03, 90%CI: [0.00, 0.08])。反之，当事件不可控时，相较于“改善/提高”，“恢复/重建”使得被试的捐赠意愿更高($M_{恢复/重建}$ = 5.86, $SE$ = 0.14, $M_{改善/提高}$ = 5.30, $SE$ = 0.15, $F$(1, 212) = 7.69; $p$ = 0.006, $\eta_p^2$ = 0.04, 90%CI: [0.01, 0.08])。

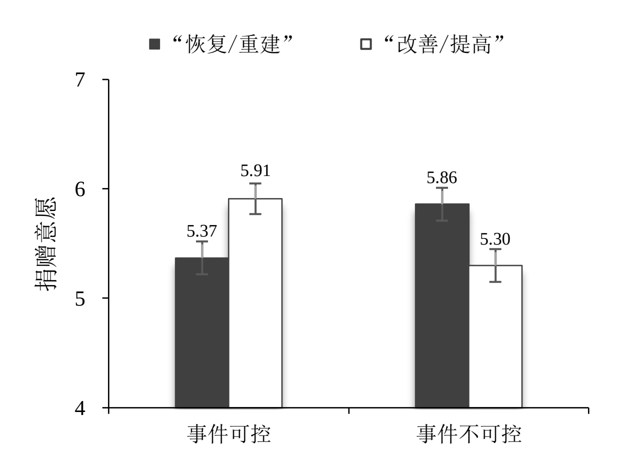



图 募捐信息类型与事件可控性的匹配效应(火灾)